

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta pedagogická

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy

Bakalářský studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Sportovní management

Název bakalářské práce:

**FORMA SPONZORINGU AMATÉRSKÉHO SPORTOVNÍHO KLUBU SK STAP
TRATEC VILÉMOV**

**FORM OF SPONSORSHIP OF AMATEUR SPORTS CLUB SK STAP TRATEC
VILÉMOV**

**SPONZORINGFORM DES AMATERES SPORTKLUBS SK STAP TRATEC
VILÉMOV**

Bakalářská práce: 09–FP–KTV-295

Autor:

Jiří Jäger

Lesní 2968

407 47 Varnsdorf

Podpis autora: _____

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová

Počet:

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
55	2	0	10	11	4

V Liberci 11. května 2009

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. O právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Autor:

Jiří Jäger

Podpis:

Adresa:

Lesní 2968

407 47 Varnsdorf

Datum: 28. dubna 2009

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat Ing. Světlaně Myslivcové za odbornou pomoc a přínosné informace, které mi poskytovala po dobu zpracovávání bakalářské práce. Dále pak panu Liborovi Sklenářovi za poskytnutí všech informací, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout. V neposlední řadě bych chtěl také poděkovat své rodině, která mě podporovala po celou dobu mého studia.

Název BP: Forma sponzoringu amatérského sportovního klubu SK STAP TRATEC Vilémov

Jméno autora: Jiří Jäger

Akademický rok odevzdání BP: 2008/2009

Vedoucí BP: Ing. Světlana Myslivcová

FORMA SPONZORINGU AMATÉRSKÉHO SPORTOVNÍHO KLUBU SK STAP TRATEC VILÉMOV

Anotace:

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje definice sponzoringu, jeho význam a cíle. Dále je uvedena charakteristika sportovního sponzoringu a jeho právní výklad v České republice. Teoretická část pokračuje vymezením a rozdělením reklamy obecně i reklamy sportovní.

Praktická část se zabývá obecnou charakteristikou sportovního klubu. V následujících kapitolách je popsána finanční analýza klubu a SWOT analýza. V poslední části je pak přiblížena marketingová a sponzorská činnost sportovního klubu.

Cílem mé práce bylo seznámit čtenáře se sponzorskou činností amatérského sportovního klubu a navrhnout možnosti zlepšení marketingové činnosti klubu a opatření v době celosvětové finanční krize.

Klíčová slova: Sponzoring; Sponzorská činnost; Reklama; Finance.

FORM OF SPONSORSHIP OF AMATEUR SPORTS CLUB SK STAP TRATEC VILÉMOV

Summary:

Bachelor's thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part contains the definition of sponsorship, its significance and objectives. It is also listed the characteristics of sport sponsorship and its legal interpretation of the Czech Republic. The theoretical part continues by defining the distribution of advertising and advertising in general and sports.

The practical part deals with general characteristics of a sports club. The following chapters describe the financial analysis and SWOT analysis of the club. In the last part of the thesis are described the marketing and sponsorship activities of sports clubs.

The goal of my work was get to know to readers of sponsor activity of amateur sports club and bring in some opportunities to improve marketing activities of club and offer a proposal of measure at the time of global financial crises.

Key words: Sponsorship; Sponsor activity; Advertisement; Finance.

SPONZORINGFORM DES AMATERES SPORTKLUBS SK STAP TRATEC VILÉMOV

Zusammenfassung:

Bachelor-Thesis gliedert sich in theoretischen und praktischen Teil. Der theoretische Teil enthält die Definitionen von Sponsoring, seine Bedeutung und Ziele. Es ist auch die Merkmale des Sports Sponsoring und ihre rechtlichen Auslegung der Tschechischen Republik. Der theoretische Teil weiter, indem sie die Verteilung von Werbung und Werbung im Allgemeinen und Sport.

Der praktische Teil beschäftigt sich mit allgemeinen Eigenschaften eines Sportvereins. In den folgenden Kapiteln beschreibt die finanzielle Analyse und SWOT-Analyse des Clubs. In den letzten Teil der Marketing-und Sponsoring-Aktivitäten der Sportvereine.

Das Ziel meiner Arbeit war für Sponsoring-Aktivitäten, Amateur-Sportverein und einen Vorschlag für das Marketing Aktivität verbessern und in der Zeit der weltweiten Finanzkrise.

Schlüsselwort: Sponsoring; Sponsor Aktivität; Werbung; Finanz.

OBSAH

1. ÚVOD	9
2. CÍLE	10
3. TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1 Sponzoring	11
3.1.1 Definice a princip sponzoringu	11
3.1.2 Podstata a smysl sponzoringu pro firmu	11
3.1.3 Cíle sponzoringu	12
3.1.4 Typy sponzoringu	12
3.2 Sportovní sponzoring	13
3.2.1 Poslání sportovního sponzoringu	13
3.2.2 Formy sportovního sponzoringu	13
3.2.3 Právní legislativa sponzoringu	15
3.2.4 Sponzorský balíček, sponzorská smlouva	17
3.2.5 Nabídka pro sponzora ze strany sportovního klubu	18
3.2.6 Sportovní reklama	19
4. PRAKTICKÁ ČÁST	21
4.1 SK STAP-TRATEC Vilémov	21
4.1.1 Historie a základní informace o sportovním klubu	21
4.1.2 Finanční analýza SK STAP TRATEC Vilémov	23
4.1.3 SWOT analýza SK STAP TRATEC Vilémov	32
4.2 Marketingová a sponzorská činnost klubu	34
4.2.1 Marketingová činnost klubu	34
4.2.2 Sponzoring SK STAP TRATEC Vilémov	37
5. DOPORUČENÍ	45
6. ZÁVĚR	48
7. LITERATURA	49
8. PŘÍLOHY	50

Seznam zkratk:

§	paragraf
%	procenta
a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
cit.	citováno
cm	centimetr
č.	číslo
ČMFS	Českomoravský fotbalový svaz
ČR	Česká republika
ČSTV	Český svaz tělesné výchovy
EU	Evropská unie
FK	fotbalový klub
Kč	Korun českých
km	kilometr
m	metr
mil.	milión
např.	například
odst.	odstavec
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
sb.	sbírka
SK	sportovní klub
TJ	tělovýchovná jednota
TUL	Technická universita Liberec
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaně

1. ÚVOD

Za téma své bakalářské práce jsem si zvolil Sponzoring sportovního klubu Vilémov, kde hlavní roli hraje fotbalové mužstvo dospělých.

Fotbal, jinak nazývaný kopaná, patří mezi nejpobulárnější sporty na světě. K jeho vysoké popularitě vede především fakt, že jeho hraní nevyžaduje náročné sportovní vybavení a pravidla jsou vcelku jednoduchá. Hráčům i hráčkám této hry postačí míč, dvě brány, které mohou být vyrobené z čehokoliv, a nějaký ten „plácek“.

Také v České republice patří fotbal spolu s hokejem mezi dominantní sporty, co se týče popularity. Důvodem jsou již výše uvedené faktory, ale také úspěchy naší reprezentace za posledních 15 let.

Fotbal je sportem masovým. Po celém světě ho hrají milióny lidí a další milióny ho sledují, proto se těší velké pozornosti médií a sponzorů. Firmy, které se rozhodnou sponzorovat fotbalové kluby, samotné hráče či celou soutěž, se tak dostávají do povědomí široké veřejnosti a přitom jejich výrobky či služby nemusejí mít se sportovní činností nic společného.

V dnešní době se téměř žádný sportovní oddíl nedokáže obejít bez finančních prostředků, ať už ze strany majitele či jím domluvených sponzorů. Proto si myslím, že námět je stále aktuální a práce obohatí problematiku sponzoringu amatérských klubů. Nároky na kvalitu stále rostou a sportovní týmy se chtějí neustále zlepšovat, k čemuž je zpravidla zapotřebí i většího množství peněz.

Téma bakalářské práce jsem zvolil zejména z toho důvodu, že fotbal hraji od svých 10 let a vždy mě zajímalo, jak funguje fotbalový klub po finanční stránce. Ve Vilémově působím čtvrtým rokem, proto jsem si vybral právě tento klub. Nejen, že jsem měl možnost získat dostatek potřebných informací ke zvolenému tématu, ale zároveň mě má osobní angažovanost vedla ke skutečnému zájmu o proniknutí do „finančního světa“ klubu SK STAP TRATEC Vilémov.

2. CÍLE

Hlavním cílem předkládané práce je na základě získaných informací popsat sponzorskou činnost v amatérském sportovním klubu. Pomocí získaných informací pak navrhnout možnosti zlepšení marketingové činnosti klubu a několik opatření v době celosvětové finanční krize.

Dílčích cílů je několik. Zahrnují například teoretickou část týkající se definic sponzoringu, sportovního sponzoringu a reklamy. Dále pak vypracování finanční analýzy a SWOT analýzy sportovního klubu.

3. TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Sponzoring

3.1.1 Definice a princip sponzoringu

Sponzoring je hojně využívaným nástrojem marketingové komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby a zároveň součástí marketingové strategie. Je určen obchodním vztahem mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Sponzoring představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti.

Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Principem sponzorství je komerční přínos, který sponzor získá ze svých investic. Sponzorství podporuje obchodní cíle firmy především tím, že zvyšuje prestiž jména firmy a její důvěryhodnost u cílových skupin, do nichž řadíme stávající a potenciální zákazníky, státní a místní správu, současné a potenciální zaměstnance a média. Firmy se tímto způsobem mohou zviditelnit, zviditelnit své produkty a také zdůraznit svou úlohu nejen v obchodní sféře, ale také ve společenském a každodenním životě. [2]

3.1.2 Podstata a smysl sponzoringu pro firmu

Hlavním důvodem pro vstup určité firmy do sponzorského vztahu není pouze reklama, pouhé upozornění na existenci propagovaného výrobku či celé firmy, ale snaha dostat své jméno do povědomí veřejnosti ve spojení s určitou činností či akcí, o níž jeví společnost zájem. Sponzorské sdělení je ve většině případů velmi jednoduché a zaměřuje se na společnost či její produkt. Efektivita sponzorství je závislá na vystavení, tedy na četnosti kontaktů spotřebitele se značkou, při němž dochází ke stimulaci paměti účastníků sponzorovaných akcí – spojení značky s určitou událostí nebo dlouhodobé vystavení vlivu značky.

Smyslem sponzoringu tedy je:

- zvýšit povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě;
- zlepšit místní znalost o sponzorovi;
- vytvářet dobré jméno ve společnosti, mezi zaměstnanci;
- osobní preference vedení podniků. [7]

3.1.3 Cíle sponzoringu

Sponzoring může být využit jako nástroj marketingové komunikace, ovšem stejně tak může podporovat komunikační cíle firmy. V případě cílů marketingové komunikace mluvíme především o budování povědomí a image produktu či značky. Výsledek je však hůře měřitelný než např. u reklamy a dostavuje se se značným zpožděním.

Sponzoring jako součást komunikačních cílů pomáhá podpořit dobré jméno a image společnosti u cílových skupin či v interní komunikaci při budování vztahu k zaměstnancům.

Samozřejmě jedním z nejdůležitějších motivů pro sponzoring je zvýšení mediálního pokrytí. [10]

3.1.4 Typy sponzoringu

Sponzoring má několik možností využití. Marketingoví specialisté (cit. dle Pospíšil, 2009) dělí rozpočet pro sponzoring do několika různých typů.

Nejznámějším typem sponzorství jsou aktivity spojené s určitou událostí. Firma může sponzorovat fotbalové a hokejové zápasy, tenisové turnaje či atletické závody. Na druhou stranu může také finančně podporovat hudební festivaly, umělce, kapely nebo veletrhy.

Specifickým typem sponzorství je sponzorské vysílání. Jeho prostřednictvím má firma možnost sponzorovat sportovní programy, předpovědi počasí nebo různé rodinné pořady.

Sponzorování aktivit je nejstarší sponzorskou činností. Firmy poskytují peníze školám, nemocnicím či různým spolkům.

Zajímavým typem sponzoringu je sponzorství transakcí. Firma věnuje určitou částku na dobročinné účely pokaždé, kdy si spotřebitel koupí její produkt. [10]

3.2 Sportovní sponzoring

Sponzorské dohody by měly být založeny na precizních komerčních úvahách. Použitelné vymezení sponzorství spočívá ve vzájemném prospěchu jak na straně sponzora, tak na straně sponzorovaného. Jelikož sponzorství může být posuzováno jako část marketingových aktivit, může mít přímý vliv na image společnosti, takže jeho styl a výběr sponzorovaného subjektu by měl být integrován do celkové strategie vztahů s veřejností. Nejzjevnějším příkladem je sportovní sponzoring. [1]

3.2.1 Poslání sportovního sponzoringu

Sponzorstvím ve sportu chápeme partnerský vztah mezi ekonomickým subjektem na jedné straně a sportem na straně druhé, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran. V současnosti je provozování většiny sportů finančně náročné, a tak sportovní kluby hledají způsoby jak zvýšit svoje příjmy. Sponzoring může být velmi významným prostředkem, jak si sportovní klub může zabezpečit dodatečné finanční zdroje.

Je všeobecně známo, že sponzoři si s oblibou vybírají jako prostředek pro dosažení svých komunikačních cílů zejména sport. Vede je k tomu zvláště obrovská popularita, jaké se sport ve veřejnosti těší. Sport oslovuje téměř polovinu světové populace, sport je univerzální, nejsou zde takové rozdíly jako v kulturách jednotlivých zemí. Z těchto důvodů také tři čtvrtiny sponzorských výdajů směřuje do oblasti sportu. Sport je nedílnou součástí lidské kultury, proto je pro sponzory tak lákavý. [7]

3.2.2 Formy sportovního sponzoringu

Sponzorství ve sportu může mít několik forem a můžeme ho rozdělit podle několika kritérií:

Podle objektu sponzorství:

Sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma je rozšířena nejvíce ve vrcholovém sportu. Osobnost sportovce je zárukou kvality a úspěchu. Součástí sponzorské smlouvy je nejen vyobrazení sportovce na produktech firmy, ale většinou i jiná opatření na podporu prodeje, např. autogramiády, akce pro spotřebitele, předvádění výrobku apod. Vedle finanční podpory dostává sportovec často i materiální vybavení, jako je sportovní oblečení, náčiní nebo vozidlo atd.

Sponzorování sportovních týmů

Uvedená forma sponzorování u nás přešla i do výkonnostního sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu atd. Sponzorovaný tým nabízí reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu, opatření na podporu prodeje.

Sponzorování sportovních akcí

Tento typ je velmi populární a pro sponzora atraktivní. Rozšiřují se u něj možnosti, které lze sponzorovi nabídnout. Zejména je využíváno množství reklamních možností od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce. Dále pak akce V.I.P., speciální propagace firmy. Většina významných sportovních klání je dnes spojena se jménem úspěšného sponzora.

Sponzorování sportovních klubů

Předposlední forma sponzorování nabízí nejrozsáhlejší možnosti z hlediska činností, které lze sponzorovi nabídnout. V podstatě jde o všechny předchozí možnosti zahrnuté právě do této. Sportovní klub sdružuje jak sportovce, tak celé týmy a v neposlední řadě organizuje i různé sportovní (ale i jiné – např. společenské) akce.

Sponzorování sportovní soutěže

Poslední možnost je ze všech nejmladší. Jedná se o podporu celé soutěže (např. Gambrinus liga, O2 extraliga, Mattoni Národní basketbalová liga). [2]

Podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku:

- titulární sponzor – nejsilnější sponzor; firma je spojena s názvem sponzorované aktivity;
- spolusponzor – hlavních sponzorů je již několik, stále ovšem omezen jejich počet, který se pohybuje od 2 do 5 až 6; sponzoři mají podobná práva za podobnou cenu;
- sponzor dodavatel – dodavatel nabízí klubu tělovýchovné a sportovní oblečení, nářadí a náčiní; nejde zde o podporu finanční nýbrž materiálovou;
- mediální partner – poskytuje sportovní organizaci reklamu v daném médiu – reklamní šot v televizi, rozhlas, inzerce v tisku apod.; opět se nejedná o finanční podporu.

Podle typu sponzora:

- sponzor je se sportem těsně spojen prostřednictvím kategorie nabízených produktů a služeb;
- sponzor nemá bezprostřední vztah ke sportu a využívá ho jen jako komunikační nástroj.

Podle specializace sponzora na určitý druh sportu či konkrétní klub:

- jednostranné;
- mnohostranné. [7]

3.2.3 Právní legislativa sponzoringu

Jednou z nejpodstatnějších věcí pro uplatnění sponzorování tělesné výchovy a sportu v ČR jsou daňové zákony. Ministerstvo financí v tomto bodě řeší plošně v zákoně o dani z příjmu (č. 586/1992 Sb. a v jeho novelách) sponzorování od fyzických a právnických osob formou sponzorských darů.

U daně z příjmu fyzických osob (§ 15, odst. 8) se uvádí, že poplatník daně může „od základu daně odečíst hodnotu darů, poskytnutých obcím a právnickým osobám se sídlem na území ČR na financování vědy, vzdělání, kultury, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, fyzickým osobám s bydlištěm na území ČR provozujícím školské a zdravotnické zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat na financování těchto zařízení, pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období (jeden kalendářní rok) přesáhne 2 % ze základu daně nebo 1000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně“. [9]

U daně z příjmu právnických osob uvádí citovaný zákon (§ 20, odst. 4), že poplatník může „od základu daně odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím a právnickým osobám se sídlem na území ČR na financování vědy, vzdělání, kultury, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro státem uznané církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, fyzickým osobám s bydlištěm na území ČR provozujícím školské a zdravotnické zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat, pokud úhrnná hodnota darů činí alespoň 2 000 Kč. V úhrnu lze

odečíst nejvýše 2 % ze základu daně. Tento odečet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založeni nebo zřízení za účelem podnikání“. [9]

Tělovýchovný, sportovní a turistický spolek vystupuje i jako příjemce finančních prostředků, který je chce investovat. Přijatý dar se zdaňuje podle zákona o dani dědické a darovací: „od daně dědické a darovací je osvobozen majetek, který nabývají právnické osoby, určený na rozvoj nadací, církví, náboženských společností, kultury, školství, vědy, zdravotnictví a sociální péče, ekologie, tělovýchovy a sportu a majetek věnovaný obcím a státním archivům“. [8]

Dary je tedy možno poskytovat výhradně právnickým osobám v oblasti tělesné výchovy a sportu. Tímto způsobem tedy nelze realizovat sponzorování jednotlivce. Smluvní vztahy je třeba řešit s příslušnou právnickou osobou, např. se sportovním klubem, kde je sportovec jako člen, s odkazem na dispoziční právo s uvedeným darem.

Jedná-li se o sponzoring, poskytuje příjemce sponzorského příspěvku sponzorovi po určitou dobu reklamu popřípadě další protivýkony směřující do oblasti komunikace a marketingu. [2]

Odlíšné je to u příjmů z reklam, které jsou smluvně vyjádřeny na základě obchodního zákoníku /58/ a jsou kvalifikovány jako podnikatelské aktivity neziskových organizací. Příjmy z reklam jsou dle novely zákona o dani z příjmu č. 157/1993 předmětem daně u právnických osob, jež nejsou založeny za účelem podnikání. Především se to týká občanských sdružení, kterými jsou tělovýchovné jednoty a sportovní kluby. Sazba daně činí 39 % ze základu daně sníženého o položky podle § 20, odst. 4-5 a podle § 34 pro rok 1996.

Další novelizace zákona o dani z příjmu č. 323/1993 Sb. zvýhodňuje daňový režim nepodnikatelských subjektů, který řeší situace malých a středních tělovýchovných jednot. Tyto subjekty mohou snižovat zjištěný základ až o 30 %, maximálně o 3 mil. Kč., používají-li takto získané prostředky ke krytí nákladů (výdajů) souvisejících s činnostmi, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně. V případě, že třicetiprocentní snížení činí méně než 100 tis. Kč, lze odečíst částku ve výši 100 000 Kč, maximálně do výše základu daně. Pokud tedy zisk z podnikatelských aktivit včetně příjmů z reklam nepřesáhne 100 tis. Kč, tělovýchovná jednotka (sportovní klub) nebude platit daň z příjmu. [9]

3.2.4 Sponzorský balíček, sponzorská smlouva

Pokud se podaří získat zájem sponzora, je potřeba s předstihem připravit nabídku výkonu sponzorovaného pro sponzora. Někteří sportovní manažeři mají při jednání s potencionálními sponzory připraveny tzv. „*sponzorské balíčky*“.

Pod tímto názvem se skrývá návrh protislužby, kterou je sportovní manažer schopen bezprostředně nabídnout a to jak za jeho celkové sponzorování, tak za sponzorování sportovní akce či sportovního družstva. Je to součást strategie vyjednávání sportovního manažera a podporuje to i profesionalitu vzájemného kontaktu. Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Pro určení hodnoty balíčku nejsou stanoveny žádné cenové hranice. Ceny se mění v závislosti na velikosti organizace, akce, rozsahu, zúčastněných sponzorů atd.

V ceně sponzorského balíčku se odráží, zda jde o:

- exkluzivní sponzorování – název firmy je spojen s titulem „oficiální sponzor“ (za vysokou cenu dostává sponzor veškeré protivýkony);
- hlavní sponzorování – kdy hlavní sponzor přejímá nejatraktivnější protivýkony a vedlejší sponzoři si mezi sebe rozdělují méně výhodné reklamní možnosti;
- kooperační sponzorování – protivýkony jsou rozděleny mezi větší počet různých sponzorů.

Sponzorská smlouva má určitou obsahovou i formální strukturu a náležitosti. Nejde o záležitost jednoduchou a to právě se zřetelem na oboustranně z ní vyplívající povinnosti.

Smlouva na sportovní akci musí obsahovat:

- název a účel;
- majitele práv;
- podpis výkonů a akce;
- druh sponzorování:
 - titul oficiální sponzor
 - titul hlavní sponzor
 - dílčí sponzor;
- katalog reklamních možností (viz kap. sportovní reklama);
- sestavení celkového balíčku reklamních možností;
- regulace využívání jména spolku pro vlastní reklamní opatření sponzora;

- řízení exkluzivních akcí v hlavním sponzorování;
- počet, druh a reklamní možnosti dílčích sponzorů;
- stanovení odměn;
- doba splatnosti smlouvy. [2]

3.2.5 Nabídka pro sponzora ze strany sportovního klubu

Předcházející rozdělení sponzorů ulehčuje klubu, potažmo jeho manažerovi, s předstihem připravit nabídku pro potenciálního partnera.

Práce se sponzorem se liší v závislosti na požadované částce, předpokládané délce spolupráce, postavení sportovního klubu nebo tělovýchovné jednoty, co se výkonnosti a atraktivnosti sportu týče. Připravit nabídku pro sponzora také znamená opatřit si předem informace o firmě, se kterou se bude jednat (jde o firmu malou, velkou, úspěšnou v podnikání či nikoliv, vyrábějící výrobky se vztahem ke sportu apod.). Podle toho pak vypadá koncepce nabídky a komentář k ní a s těmito informacemi lze takticky zapůsobit.

A. Nabídka sportovních produktů:

- nabídka různých kondičních cvičení;
- nabídka prostor pro sportovní činnost zaměstnanců sponzora;
- sportovní akce všeho druhu od mistrovství počínaje, přebory až po mládežnické soutěže (využití pro propagační činnost výrobků a služeb sponzora až po vyvěšení reklamních nosičů všeho druhu);
- nabídka výkonů sportovního týmu či nabídka jednotlivých sportovců (nositelé reklamy sponzora na sportovním oděvu a oblečení);
- různé akce (např. nabídka seminářů, instruktaží, přednášek).

B. Nabídka reklamních produktů

Tvoří nejčastěji nabízené protivýkony pro sponzory. Jedná se o reklamu na dresu a celkově sportovním oblečení, reklamu na startovních číslech, reklamu na mantinelu, na sportovním nářadí, na výsledkových tabulích (viz kap. 3. 2. 2.). Mimo to lze využít klasických reklamních prostředků v a na zařízeních sportovního spolku, plakáty, reklamní tabule, letáky do hal počínaje a autobusem konče. Dále je tu možnost umístění reklamního sdělení na drobné propagační předměty – vstupenky, vlaječky, inzertní stránky.

C. Nabídka společenských činností až po cílené programy V.I.P.

Dobrou spolupráci se sponzorem nalezne ten, kdo sponzora získá k účasti ve společenských aktivitách sportovního klubu. Sponzorovi lze nabídnout např. oslavy činnosti sportovního klubu, účast na významných akcích sezóny, přednostní pronájem lóží, parkovací prostor, speciální V.I.P. prostory na parkovišti apod.

Cílené programy péče o V.I.P. představují specifickou problematiku, jejíž zvládnutí předpokládá aplikace „na míru“, přísně individuální přístup a nepochybně i řadu vlastních schopností.

D. Nabídka image sportu a sportovního spolku

Zde se jedná o nabídku abstraktních produktů. Důležitou otázkou je, jaké image má sportovní odvětví všeobecně a jaké image má v určité oblasti či regionu. Lze pak nabídnout tradici, rozsáhlé působení na populaci, modernost, aktivitu všech věkových skupin, zdravotní přínos, pohyb v přírodním prostředí atd. [2]

3.2.6 Sportovní reklama

Hlavním prostředkem sponzoringu jako protislužba je reklama.

Reklama je jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou. [3]

Mezi obecná média, kterých reklama využívá, patří zejména televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty a film. Dále jde o využívání specifických médií komunikace pro reklamu v oblasti tělesné výchovy a sportu.

Reklama má tři základní funkce:

- informační;
- přesvědčovací;
- upomínací funkci.

Informační funkce je důležitá v počátcích existence produktu, kdy je nutné stimulovat primární poptávku.

Přesvědčovací funkce má význam v prostředí intenzivní konkurence. Působí na vytváření poptávky po produktu určitého konkrétního výrobce.

Funkce upomínací se uplatňuje především ve stadiu zralosti produktu a jejím účelem je připomenout zákazníkovi výrobek či službu, kterou již dobře zná. [3]

Pojem **sportovní reklama** je pak vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, která je prezentuje s využitím obecných komunikačních médií (např. reklama na plakátech sportovního utkání, pravidelné rozhlasové zpravodajství při zápasech sportovních družstev atd.)

Dále se jedná o reklamu, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem např. dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely (reklamní pásy), výsledkové tabule a ukazatele atd.

V odborné literatuře se obvykle rozlišují následující druhy sportovní reklamy:

- reklama na dresech a sportovních oděvech (text nebo motiv na dresu nebo sportovním oděvu – název produktu, firmy, její logo...);
- reklama na startovacích číslech (text nebo motiv na startovních číslech...);
- reklama na mantinelu, na pásu (text, motiv na mantinelech či reklamním pásu – název produktu, firmy, firemní symbol, logo, slogan...);
- reklama na sportovním nářadí a náčiní (text, motiv na sportovním náčiní, nářadí...);
- reklama na výsledkových tabulích (text, motiv na výsledkových tabulích, ukazatelích...).

[2]

4. PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 SK STAP-TRATEC Vilémov

4.1.1 Historie a základní informace o sportovním klubu

SK STAP-TRATEC Vilémov působí v malé obci Vilémov u Šluknova, která se nachází na severu České republiky v těsném sousedství s Německem a žije zde asi 990 obyvatel.

Sportovní klub byl založen v roce 1956 pod názvem Jiskra Stap Vilémov. Tento název přetrvával až do roku 1994, kdy byla ustanovena Správní rada ze zástupců hlavních sponzorů, kteří rozhodli o přejmenování na SK STAP-TRATEC Vilémov.

Vilémov poprvé postoupil do krajské soutěže v roce 1978 a od té doby hrál převážně v I. B třídě. Třikrát se mu podařilo postoupit do I. A třídy. Poprvé tam vydržel jeden a rok a díky reorganizaci soutěží sestoupil zpět. Podruhé se v I. A třídě usadil na tři sezóny, aby opět spadl do I. B třídy. Potřetí již bylo vše jinak, když se po postupu a dvou letech odehraných v I. A třídě povedlo mužstvu probojovat v roce 2002 do krajského přeboru, kde působí dodnes. V první sezóně v této soutěži obsadil klub 5. místo. Poté následovalo 8., v sezóně 2004/2005 bojoval klub o udržení v soutěži a nakonec se umístil na 12. příčce, v dalším ročníku se umístil na 6. místě. V posledních dvou sezónách se umístil tým Vilémova na výborné 2. příčce a potvrdil tak svou snahu probojovat se do vyšší soutěže. V probíhajícím ročníku krajského přeboru je zatím umístěn na 1. místě s náskokem 12 bodů a má tak celou soutěž velmi dobře rozehranou.

Klub má v současnosti 230 členů a kromě jiných oddílů zahrnuje celkem čtyři fotbalová mužstva. Mužstvo mužů, které hraje pátou nejvyšší soutěž v ČR, krajský přebor. Dále sem patří mužstva starších a mladších žáků, když obě mužstva hrají okresní přebor. Posledním mužstvem je mužstvo sálové kopané, hrající druhou nejvyšší soutěž v ČR. [4]

Organizační struktura klubu

Organizační struktura klubu SK STAP TRATEC Vilémov sestává z následujících orgánů:

- Valná hromada – nejvyšší orgán TJ, složený ze zástupců všech sdružených oddílů a organizací. Schůze valné hromady se konají nejméně jednou za rok, pokud o její svolání nepožádá třetina členů TJ, popř. výkonný výbor nebo její předseda, v tom případě se koná nejpozději do měsíce od doručení takového podnětu;

- Výkonný výbor – výkonný orgán valné hromady, který zabezpečuje plnění úkolů TJ v období mezi jednotlivými valnými hromadami.

Předsedou klubu je pan Vladimír Švitorka

Výbor má 8 členů, přičemž každý zastává určitou funkci v klubu:

- manažer – Libor Sklenář,
 - sekretář – Ludvík Třešňák,
 - pokladník – Jiří Smetana,
 - šéftrenér mládeže – Jiří Hlava,
 - vedoucí mužstva starších žáků – Karel Brouček,
 - vedoucí mužstva mladších žáků – Václav Skabrouth
 - ostatní členové výboru – Stanislav Kincl;
- Správní rada – řídí činnost fotbalového klubu SK STAP-TRATEC Vilémov. Její členové působí v největších sponzorujících firmách.

Složení správní rady je následující:

- prezident – Jan Lemfeld (ředitel firmy Tratec-cs, s.r.o.),
- zástupce prezidenta – Libor Sklenář (obchodní ředitel firmy Stap a.s.),
- další členové – ing. Jaroslav Frolík (ředitel firmy Bohemia Beton Union Děčín),
František Čermák (prokurista firmy Tratec-cs, s.r.o.).

Majetek klubu

Klub má k dispozici sportovní areál se dvěma travnatými plochami a výhledově se uvažuje o výstavbě hřiště s umělým povrchem. Hlavní travnatá plocha je využívána především pro hraní mistrovských utkání jak týmu mužů, tak v případě dobrého počasí obou žákovských mužstev. Hlavní hřiště je v majetku obce a klub ho má v pronájmu. Obecnímu úřadu platí však pouze symbolickou částku ve výši 1 Kč na 10 let. Jinak celé hřiště spadá do kompetence klubu (udržuje ho, může ho pronajímat...). Naproti hlavní budově se rozkládá krytá tribuna, na kterou se vejde 146 sedících diváků. Druhá travnatá plocha slouží hlavně k tréninkovým jednotkám mužstva mužů, obou žákovských mužstev a hraní mistrovských utkání těchto žákovských mužstev. Klub ji kromě toho pronajímá dalším mužstvům z okolí, či k tréninkům a zápasům mužstev, které jsou v obci na soustředění. Část této plochy patří klubu a další část postupně odkupuje od současných vlastníků. Tato plocha byla otevřena v roce 2002 a od roku 2004 je zde i umělé osvětlení. V komplexu se samozřejmě nacházejí kabiny, dále garáž, posilovna a kantýna.

Klub dále disponuje sportovní halou s ubytovacím zařízením, ve sportovní hale sídlí mužstvo sálové kopané a sportovní klub ji také pronajímá k turnajům v sálové kopané, volejbale, házené, stolním tenisu, florbalu atd. Součástí sportovní haly je ubytovací komplex, dále sauna a klubovna s barem a televizí. Celý halový komplex je hojně využíván k ubytování mužstev, které jsou v obci na soustředění, a to jak v letním tak v zimním přípravném období. Je zde k dispozici kompletní regenerační servis s již zmíněnou saunou, dále vířivou vanou a masážemi.

Klub vlastní restauraci Sport Klub Lodovna, která se nachází v blízkosti sportovního areálu i haly. V této budově jsou ještě, kromě samotné restaurace, 3 menší obchody a 2 byty, které klub s obchody a restaurací pronajímá.

4.1.2 Finanční analýza SK STAP TRATEC Vilémov

Rozpočet SK STAP TRATEC Vilémov

Na začátku každého roku vytváří vedení klubu rozpočet na následující období. Jedná se o příjmy, které má klub již domluvené a o výdajích, které jsou nezbytné a klub je schopen je příjmy pokrýt. Ovšem v průběhu roku často dochází k situacím, kdy se klubu podaří získat nějaké finanční prostředky navíc, a tudíž mohou být použity na další výdaje, které nebyly v původním návrhu. Na druhou stranu může také dojít ke vzniku neplánovaných výdajů a klub pak musí získat prostředky, kterými by je uhradil.

Klub se snaží dosahovat vyrovnaného rozpočtu. Rok 2007 a 2008 dokonce skončil s přebytkem, který na konci roku 2007 přesahoval 285 tisíc Kč a následující rok činil přes 188 tisíc Kč.

Na začátku roku 2007 byl schválen rozpočet ve výši 1,8 mil. Kč. Na konci tohoto období však činil 2,66 mil. Kč. Na rok 2009 je naplánován rozpočet 900 tisíc Kč.

Příjmy klubu

Příjmy SK STAP TRATEC Vilémov jsou tvořeny z prostředků od sponzorů, darů, dotací, sportovní činnosti a pronájmů.

Sponzoring

Nejdůležitější část příjmové položky klubu tvoří podpora od sponzorů. Jsou v ní zahrnuty jak dary, které jsou osvobozené od daní, tak zejména spolupráce s dvěma velkými

firmami Stap a.s. a Tratec-cs s.r.o. Mnoho sponzorů podporuje klub v jiné než finanční podobě.

Sponzoři SK STAP TRATEC Vilémov

Generální sponzoři

Klub má 2 generální sponzory. Firmy Stap a.s. a Tratec-cs s.r.o., jejichž názvy se vyskytují ve jméně klubu.

Firma Stap a.s. působí v textilním průmyslu a sídlí přímo ve Vilémově. V současné době zaměstnává 344 zaměstnanců. Roční obrat se pohybuje kolem 300 mil. Kč, který je tvořen více jak z poloviny exportem především do zemí EU.

Firma Tratec-cs s.r.o. podniká v oblasti strojírenství a automatizační výroby. Společnost má 90% vývoz výrobků do zahraničí (Německo, Švýcarsko, Itálie, Čína, Indonésie, USA).

Výše obnosů od generálních sponzorů v letech 2006-2008 a přislíbené částky na rok 2009 jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Loga generálních sponzorů jsou uvedeny v příloze č. 2.

Tabulka č. 1: Finanční podpora od generálních sponzorů v letech 2006-2009

	2006	2007	2008	2009
Stap a.s.	240 000 Kč	320 000 Kč	210 000 Kč	120 000 Kč
Tratec-cs s.r.o.	150 000 Kč	150 000 Kč	150 000 Kč	100 000 Kč
Celkem	390 000 Kč	470 000 Kč	360 000 Kč	220 000 Kč

Pramen: *Interní materiály klubu SK STAP TRATEC Vilémov.*

Jak lze z tabulky vyčíst, nejvyšší částka byla od sponzorů poskytnuta v roce 2007. Ovšem v posledních dvou letech má peněžní podpora klesající tendenci, která je způsobena zhoršenou ekonomickou situací. Zejména dotace od firmy Stap a.s., která byla krizí zasažena opravdu citelně.

Ostatní sponzoři

SK je dále podporován řadou větších či menších sponzorů, jejichž počet se pohybuje kolem šesti desítek. Číslo je celkem vysoké, protože je zde zahrnuta i minimální podpora osob či dárců (např. 500 Kč).

Co se týká výše poskytovaných částek, nad 100 000 Kč přispívají pouze dva generální sponzoři. Pět větších sponzorů se pohybuje kolem sumy 60 000 Kč a další partneři pak od 30 000 Kč níže. Plno sponzorů poskytuje materiální podporu. Sem patří např. pozápasové občerstvení hráčů, různé vybavení restaurace Lodovna, písek na úpravu ploch apod.

V tabulce č. 2 uvádím finanční podporu od ostatních sponzorů v letech 2006-2008.

Tabulka č. 2: Finanční podpora od ostatních sponzorů v letech 2006-2008

	2006	2007	2008
Ostatní sponzoři	427 674 Kč	443 239 Kč	378 649 Kč

Pramen: *Interní materiály klubu SK STAP TRATEC Vilémov.*

Dotace

V této části příjmů jsou zahrnuty dotace od obce Vilémov a od OS ČSTV. Výše poskytnutých částek v letech 2006-2008 jsou zahrnuty v tabulce č. 3.

Tabulka č. 3: Dotace v letech 200- 2008

	2006	2007	2008
Obecní úřad	59 000 Kč	100 000 Kč	100 000 Kč
OS ČSTV	106 754 Kč	78 968 Kč	137 099 Kč
Celkem	165 754 Kč	178 968 Kč	237 099 Kč

Pramen: *Interní materiály klubu SK STAP TRATEC Vilémov.*

SK má velmi dobré vztahy s obecním úřadem, jejichž důkazem jsou výše dotací, které se za poslední dva roky zvýšily téměř dvojnásobně.

Sportovní činnost

Do položky příjmů ze sportovní činnosti SK STAP TRATEC Vilémov patří všechny příjmy, které na základě provozování této činnosti vznikají. Jedná se o příjmy z prodeje a hostování kmenových hráčů, tržby ze vstupného na zápasy „A“ mužstva či finanční odměna za sportovní výsledky týmu. V letech 2007 a 2008 vyhrálo mužstvo dospělých severočeský pohár „SIAD Cup“ a obdrželo prémii 40 000 Kč.

Tabulka č. 4: Příjmy ze sportovní činnosti v letech 2006-2008

	2006	2007	2008
Vstupné	34 620 Kč	80 210 Kč	71 268 Kč
Hostování a prodej hráčů	119 500 Kč	148 000 Kč	49 000 Kč
Ostatní příjmy	3 810 Kč	40 000 Kč	40 000 Kč
Celkem	157 930 Kč	268 210 Kč	160 268 Kč

Pramen: *Interní materiály klubu SK STAP TRATEC Vilémov.*

Příjmy ze vstupného vzrostly za poslední dva roky o více než polovinu ve srovnání s rokem 2006. Mužstvo dospělých hraje v posledních dvou sezónách na špici krajského přeboru a to má za následek zvýšení sledovanosti. V roce 2007 navíc úspěšně bojovalo v poháru ČMFS, kdy se ve Vilémově nejdříve představil druholigový celek FK Ústí nad Labem a po jeho vyřazení dokonce tým z první ligy FK Teplice. Tento zápas byl pro venkovský tým historickým milníkem a na malý stadión se vměstnalo přes 1200 diváků.

Pronájem

Další příjmy získává klub z pronájmu hřiště, restaurace, 2 bytů a 2 obchodů. Dále jsou to tržby z prodeje suvenýrů klubu či z různých společenských a sportovních akcí.

Částky jsou uvedeny v tabulce č. 5.

Tabulka č. 5: Příjmy z pronájmu v letech 2006-2008

	2006	2007	2008
Hřiště	24 400 Kč	3 500 Kč	6 900 Kč
Restaurace, byty, obchody	135 463 Kč	81 400 Kč	82 900 Kč
Celkem	159 863 Kč	84 900 Kč	89 800 Kč

Pramen: *Interní materiály klubu SK STAP TRATEC Vilémov.*

Ostatní příjmy

Do poslední položky spadají zbylé příjmy, které klub má. Patří sem např. záloha na plyn od nájemce restaurace Lodovna, vyúčtování vodného, úroky a jiné nepravidelné příjmy.

V tabulce č. 6 jsou uvedeny jejich hodnoty.

Tabulka č. 6: Ostatní příjmy v letech 2006-2008

	2006	2007	2008
Záloha na plyn	36 592 Kč	40 118 Kč	36 993 Kč
Vodné a stočné	6 520 Kč	18 981 Kč	13 352 Kč
Ostatní příjmy	2 456 Kč	636 Kč	4 765 Kč
Celkem	45 568 Kč	59 735 Kč	55 110 Kč

Pramen: *Interní materiály klubu SK STAP TRATEC Vilémov.*

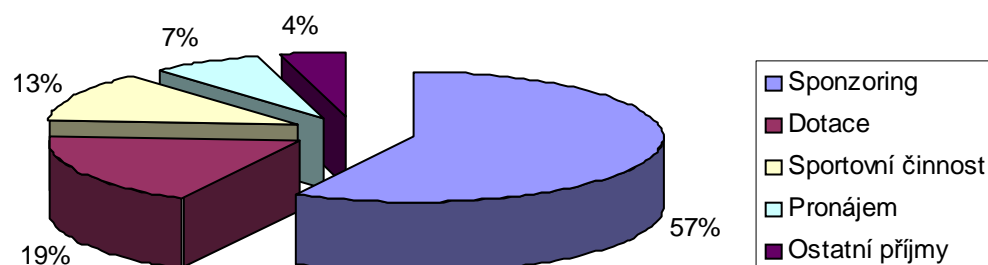
Celkový příjem

V následující tabulce jsou uvedeny celkové příjmy za rok 2008. Tabulka obsahuje součty částek z výše uvedených položek příjmů a jejich procentuální vyjádření, která jsou pro lepší představu zahrnuty v grafu níže.

Tabulka č. 7: Celkové pokladní příjmy klubu v roce 2008

Zdroj	částka	%
Sponzoring	738 649 Kč	57,7
Dotace	237 099 Kč	18,5
Sportovní činnost	160 268 Kč	12,5
Pronájem	89 800 Kč	7
Ostatní příjmy	55 110 Kč	4,3
Celkem	1 280 926 Kč	100

Graf č. 1: Příjmové položky v roce 2008



Pramen: *Interní materiály klubu SK STAP TRATEC Vilémov.*

Jak již bylo uvedeno, největší podíl na příjmech klubu má sponzoring, který tvoří více než polovinu celkového příjmu. Ostatní položky jsou ve srovnání s touto téměř zanedbatelné. Podpora sponzorů je tedy pro klub klíčová a napomáhá k udržení vysokého standardu, co se týče kvalitního zázemí klubu či služeb hráčům.

Výdaje klubu

Výdaje klubu jsou samozřejmě ovlivněné tím, kolik si je schopen získat prostředků na stranu příjmů.

Do výdajové položky jsou zahrnuty investiční výdaje, výdaje na sportovní činnost a ostatní výdaje (provoz, odměny, údržba).

Investiční výdaje

Investice představují největší výdaje v rozpočtu klubu. Klub se neustále snaží vylepšovat zejména sportovní areál, na kterém během posledních tří let proběhly rekonstrukce kabin (nová okna, dveře, střecha, fasáda, vymalování vnitřních prostor...), rekonstrukce obou travnatých ploch (umělé zavlažování na hlavním hřišti, pravidelné hnojení), nátěry střídaček, oplocení, zábradlí či vybudování posilovny na hřišti. Dále to jsou různé úpravy na majetku klubu (nová fasáda restaurace Lodovna, nový nábytek a plazmová televize v této restauraci...).

Většina investičních akcí je ovšem prováděna za účasti sponzora. Ten dodá přímo potřebný materiál a sám i danou akci zaplatí nebo zaplatí brigádníky, které klub najal. Pro klub pak nevzniká žádný pokladní výdaj.

Výdaje na sportovní činnost

Do této skupiny výdajů patří např. startovné v soutěži, turnajích, soustředění mužstva, nákup sportovního materiálu, přestupy a hostování hráčů, ceny a poháry na pořádané turnaje, pronájem autobusu k venkovním zápasům, ale i propagační materiály či vyplácení cestovného dojíždějícím hráčům „A“ mužstva.

Jednotlivé částky jsou uvedeny v tabulce č. 8.

Tabulka č. 8: Výdaje na sportovní činnost v roce 2008

Výdaj	2008
Startovné v soutěži, na turnajích	28 680 Kč
Soustředění "A" mužstva	11 230 Kč
Sportovní materiál	147 935 Kč
Přestupy a hostování	48 000 Kč
Cestovné	134 914 Kč
Ceny na turnaje, propagační materiál	23 251 Kč
Pronájem autobusu	172 202 Kč
Celkem	566 212 Kč

Pramen: *Interní materiály klubu SK STAP TRATEC Vilémov.*

Ostatní výdaje

Mezi ostatní výdaje řadíme výdaje provozní, výdaje na odměny a údržbu a daně.

Provozní výdaje zahrnují mzdy zaměstnanců (správce, účetní), platby za elektrický proud, vodné a stočné, záloha na plyn, rozhlas, televize a autorská práva.

Hráči „A“ mužstva nepobírají žádnou pravidelnou měsíční mzdu. Za svou výkonnost jsou odměňováni vždy na konci podzimní a jarní části soutěže podle stanoveného prémiového řádu. Ten je vždy sestaven na začátku každého hracího období a jsou v něm zahrnuty tedy jak odměny, tak i případné pokuty. V prémiovém řádu jsou oceňovány výsledky týmu, hodnocení jednotlivých hráčů, tréninková docházka či střelci branek. Po každém utkání na soupeřově hřišti navíc hráči obdrží tzv. kalorné, které činí 50 Kč a po domácích utkáních mají zajištěnou večeři v restauraci Lodovna zdarma.

Do výdajů na údržbu patří zejména správa sportovního areálu tzn. svoz odpadu, údržba obou travnatých ploch nebo pohonné hmoty do sekaček.

Klub také plní své daňové povinnosti. Jedná se o platbu daně z nemovitosti (restaurace) a zálohu na daň fyzických osob za správce sportovního areálu.

Celkové výdaje

Celková suma výdajů se v posledních třech letech příliš neměnila, tudíž je uvedena tabulku pouze za rok 2008. Opět je v ní obsažen součet všech položek výdajové strany a

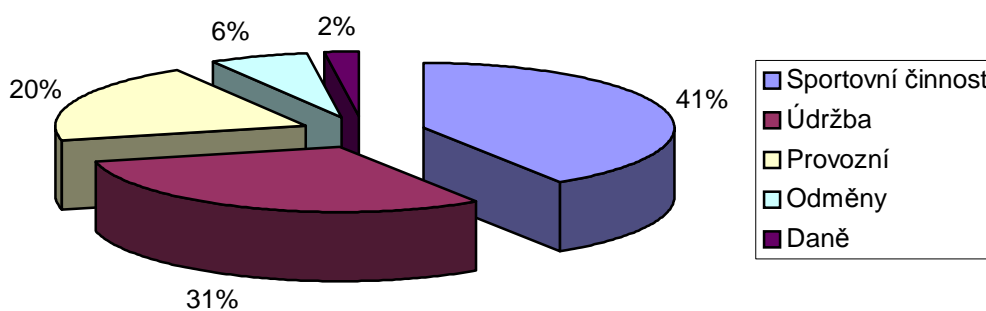
jejich procentuální vyjádření. Pod tabulkou je zobrazen graf pro lepší znázornění jednotlivých podílů.

Tabulka č. 9: Celkové pokladní výdaje klubu v roce 2008

Výdaj	Částka	%
Sportovní činnost	566 212 Kč	40,8
Údržba	424 909 Kč	30,7
Provozní	277 341 Kč	20
Odměny	87 000 Kč	6,3
Daně	30 740 Kč	2,2
Celkem	1 386 202 Kč	100

Pramen: *Interní materiály klubu SK STAP TRATEC Vilémov.*

Graf č. 2: Výdajové položky v roce 2008



Pramen: *Interní materiály klubu SK STAP TRATEC Vilémov.*

Nejvyšší výdajovou položkou byly v roce 2008 výdaje na sportovní činnost, která představovala 40,8 % z celkové částky. Druhou nejvyšší sumou byly výdaje na údržbu. Zanedbatelná je platba daní, které v loňském roce činily 2,2 %.

Investice, které v roce 2008 činily 800 tisíc Kč, nebyly z výše uvedených důvodů zobrazeny.

Předpokládané výdaje na rok 2009 se pohybují kolem částky 900 tisíc Kč.

4.1.3 SWOT analýza SK STAP TRATEC Vilémov

SWOT analýza je strategická analýza, založená na zvažování vnitřních faktorů daného subjektu (silné a slabé stránky) a faktorů prostředí (příležitosti a hrozby). Silné a slabé stránky může klub ovlivnit, naproti tomu vnější faktory jsou hůře kontrolovatelné. Silných stránek a příležitostí se subjekt snaží využít a vliv slabých stránek a hrozeb minimalizovat. [6]

Silné stránky

- dobré vztahy s obcí – klub má v pronájmu fotbalové hřiště za symbolickou cenu a je obcí částečně dotován;
- zázemí klubu – výborně vybavený sportovní areál se dvěma travnatými hřišti a sportovní hala;
- sponzoring – podpora 2 hlavních generálních partnerů – firmy Stap a.s. a Tratec-cs s.r.o., které se podílejí z největší části na rozpočtu klubu;
- několik desítek menších sponzorů a jejich finanční a materiální podpora;
- příjmy z návštěvnosti – průměrná návštěvnost domácích utkání patří mezi nejvyšší v soutěži;
- organizace a vedení klubu je na vysoké úrovni;
- struktura hráčského kádru – většina hráčského kádru jsou kmenoví hráči Vilémova, tudíž nehrozí rozpad mužstva, navíc věkový průměr současného „A“ mužstva se pohybuje na hranici 26 let;
- dobré vztahy s třetiligovým týmem SK SLOVAN Varnsdorf – pohyb hráčů oběma směry, zajištění tréninkových ploch;
- kvalitní zázemí pro letní i zimní soustředění po všech stránkách – ubytování, stravování, samotná sportovní činnost, regenerace a příjmy z nich plynoucí.

- možnost postupu mužů do vyšší soutěže (divize) a s tím spojené větší zviditelnění se pro sponzory;

Slabé stránky

- mládež – vzhledem k tomu, že má obec pouze 990 obyvatel, není zde dostatečný počet dětí, který by pokryl vytvoření žákovských mužstev;
- poloha obce – Vilémov leží v severním cípu Šluknovského výběžku, takže cestování na venkovní utkání do vzdálených míst s sebou přináší vyšší výdaje;
- chybí hřiště s umělým povrchem, které je žádané zejména v zimním období. Klub jezdí v zimním období na umělý trávník do 30 km vzdáleného Varnsdorfu, kde pronájem na hodinu a půl stojí 1 800 Kč.

Příležitosti

- výstavba hřiště s umělým povrchem a jeho následné využívání pro zimní turnaje, pronajímání okolním mužstvům pro trénování či jako doplnění do nabídky zimních soustředění;
- management klubu má v plánu pro nadcházející sezónu sestavit dorostenecký tým, který je pro potencionální působení „A“ mužstva ve vyšší soutěži nezbytný;
- klub neustále dbá o udržení vysokého standardu svých sportovních a společenských prostor, proto je udržuje, opravuje a vylepšuje. Následně je využívá k pořádání nejruznějších akcí, případně je pronajímá zájemcům např. z řad sponzorů.

Hrozby

- celosvětová finanční krize – nedostatek finančních prostředků způsobený krizí se odráží na přístupu sponzorů k dotacím sportovního klubu a tím pádem výsledném rozpočtu a hospodaření klubu.
- prohlubující se krize – ztráta jednoho ze dvou generálních sponzorů by znamenala značný zásah do tvorby rozpočtu;
- sportovní neúspěchy – dlouhodobý pokles výkonnosti či dokonce sestup do nižší soutěže by mohl znamenat ztrátu přízně diváků, odchod nejlepších hráčů nebo menších sponzorů;
- postup konkurenčních týmů ze Šluknovského výběžku do vyšší soutěže a případný odchod některých hráčů či sponzorů.

4.2 Marketingová a sponzorská činnost klubu

4.2.1 Marketingová činnost klubu

Se samotným sponzoringem sportovního klubu úzce souvisí především marketingová činnost klubu. SK STAP TRATEC Vilémov má velmi dobře propracovaný systém marketingu, který mu výrazně dopomáhá k lepšímu oslovení sponzorských partnerů z řad různých podnikatelských subjektů a příjmy ze sponzoringu pak tvoří výraznou část rozpočtu na fotbalovou sezónu. Vedení klubu velmi rychle pochopilo, že dobře vybudovaný marketingový systém je dnes klíčový pro oslovení potenciálních partnerů a je v tomto směru nadále kreativní jak ve smyslu vymýšlení nových akcí, tak i v péči o partnery stávající.

Propagace činnosti sportovního klubu

SK STAP TRATEC Vilémov využívá při propagaci své činnosti veškerých moderních forem oslovení veřejnosti a potenciálních partnerů. Hlavním produktem je pak fotbalové mistrovské utkání „A“ mužstva, jelikož mužstvo mužů se drží již třetí sezonu na samé špičce krajského přeboru a bojuje o postup do divizní soutěže. V minulé sezoně se dokonce podařilo již zmiňovaný historický úspěch, když na podzim přijelo k pohárovému utkání prvoligové mužstvo FK Teplice. V tomto utkání padl rekord v počtu diváků na domácí utkání (1200 diváků), jinak se návštěvy pohybují kolem 300 diváků, což je číslo srovnatelné i s návštěvností blízkého SK Slovan Varnsdorf hrající třetí ligu.

Propagace domácích utkání

„A“ mužstvo Vilémova odehraje každou sezónu 15 utkání na domácí půdě. Před každým takovým utkáním klub tiskne a rozesílá přibližně 150 plakátů k této události. Na plakátu je vždy uvedeno místo a čas konání, jméno soupeře a také jméno hlavního sponzora (partnera) utkání. Plakáty jsou umístěny v okolí obce, ale také ve větších okolních městech, protože i odtud se rekrutuje hodně fanoušků místního klubu. V posledních dvou letech pak vedení klubu používá také moderní formu zasílání plakátu v elektronické podobě e-mailem do schránek členů vedení ostatních klubů či fanoušků, kteří o tuto formu pozvání projeví zájem.

Druhým způsobem propagace domácího utkání je článek v regionálním deníku, kde se objevuje upoutávka od čtvrtka do soboty. Článek obsahuje také základní informace o hostujícím soupeři a několik novinek z domácího mužstva, např. informace o zraněných

hráčích, hráčích v trestu či krátké vyjádření realizačního týmu. Během týdne před domácím zápasem běží také upoutávka ve dvou regionálních rádiích, jmenovitě Rádiu Crystal a Rádiu Děčín. Rádio Děčín vysílá vždy před fotbalovým víkendem krátký pořad s hracími časy utkání mužstev a zajímavými informacemi z dění ve fotbalových klubech regionu.

V neposlední řadě pak klub využívá svoje internetové stránky, které jsou hojně navštěvované a veřejnost se zde může dozvědět několik informací jak o nastávajícím fotbalovém utkání, tak i o celém losu sezóny, v knize návštěv pak mohou fanoušci diskutovat s fanoušky soupeře, viz níže. Před každým domácím utkáním pak vychází fotbalový bulletin, který si divák může zakoupit spolu se vstupenkou přímo u hlavní kasy za symbolickou cenu 5,- Kč a na 8-10 stránkách si může přečíst zajímavosti o chodu fotbalového klubu, referát z předešlého utkání, pozvánku na příští domácí zápas a také pozvánku na výjezd na další utkání „A“ mužstva na hostující půdě, jelikož klub nabízí pro fanoušky také tuto možnost.

Internetové stránky

SK STAP TRATEC Vilémov má velmi dobře vedené internetové stránky. Na webových stránkách se může široká veřejnost dozvědět kompletní informace o všech mužstvech oddílu od přípravy až po muže a týmu sálové kopané. Fanoušek zde nalezne kompletní soupisky všech mužstev, jejich dosavadní výsledky s komentářem k jednotlivým odehraným utkáním, kompletní los jejich soutěží, rozsáhlou fotogalerii či odkazy na stránky zpřátelených okolních klubů. Na internetových stránkách lze také najít seznam všech sponzorů klubu. Co zde však chybí, jsou reklamní bannery či přímé odkazy na internetové stránky těchto sponzorů.

Fanclub

V roce 2007 byl založen Fanclub SK STAP TRATEC Vilémov. Jedná se o občanské dobrovolné sdružení, v jehož vedení stojí prezident Fanclubu a k dalším členům vedení pak patří například pokladník, správce propagačních předmětů či poradce. Vedení Fanclubu se schází na pravidelných schůzkách každých čtrnáct dní v klubové restauraci Lodovna. Fanclub dnes čítá okolo 50ti členů, když každý člen má svou členskou průkazku s fotografií. Členové neplatí žádné členské příspěvky. Členství jim poskytuje následující výhody:

- šála, čepice s kšiletem, odznak klubu zdarma;
- sleva na vstupné a občerstvení na stadiónu;

- přednostní právo na místo v autobuse na zájezdy „A“ týmu, na místo na tribuně a na místo v Lodovně;
- prostřednictvím svého prezidenta mohou navštěvovat schůze výboru klubu

Prezident má možnost konzultovat s manažerem klubu nové posily či práci realizačního týmu.

K povinnostem členů patří:

- na každý zápas musí mít na sobě šálu či čepici klubu;
- je povinen propagovat sportovní klub i mimo sportovní dění;
- informuje nečleny o dění a láká je ke vstupu.

Průkaz člena fanclubu je uveden v příloze č. 3.

Propagační předměty sportovního klubu

Klub má na vysoké úrovni také prodej suvenýrů s logy a emblémy klubu. Škála nabízeného zboží je opravdu pestrá. Jsou zde šály, hodinky, pletené čepice, minidresy do aut, miniaturní vlajky, popelníky, porcelánové hrnky, sklo na whisky, pивní püllitry, sklenice na kávu, tkané nášivky, klopové odznaky, čepice s kšilem, samolepící logotypy na mobilní telefony, šle, čelenky, jednolistý kalendář na rok 2009, novoročenky a polštáře s fotem „A“ mužstva.

Propagační předměty si mohou fanoušci zakoupit za symbolickou cenu při každém domácím utkání, případně na schůzi Fanclubu, členové Fanclubu mají některé z těchto propagačních materiálů zdarma, stejně jako členové SK STAP TRATEC Vilémov a zástupci hlavních sponzorů klubu.

Sportovní a společenské akce

Sportovní klub pořádá během roku několik akcí pro veřejnost i hlavní sponzory klubu.

Sportovní akce

Sportovní klub pořádá každou sezónu zimní a letní fotbalový turnaj pro příchozí veřejnost. Letní turnaj se koná na náhradním hřišti přímo v areálu fotbalového stadionu a je určen pro menší týmy, protože se hraje na čtvrtinu fotbalového hřiště. Pořádá ho fotbalový klub ve spolupráci s vodáckým spolkem Hubertus a historicky první ročník se hrál již v roce 1963. Zimní turnaj se koná ve sportovní hale jako memoriál pánů Kotraby a Bálka,

významných osobností historie vilémovského sportu, vždy na 2. svátek vánoční. Turnaj je vždy okořeněn účastí několik známých prvoligových hráčů, současných i bývalých. Finančně jsou obě akce pokryté ze startovného, které platí přihlášená mužstva a za pomoci sponzorů klubu. Každý rok v červnu se pak konají „STAPácké hry“, které jsou určeny pro zaměstnance a rodiny jednoho z hlavních sponzorů – firmy STAP a.s. Soutěží se v zábavných disciplínách a večer po vyhlášení pak následuje volná zábava s hudbou.

Společenské akce

V letošním roce se uskutečnil první ročník plesu sportovního klubu. Tato společenská akce se konala v prostorách kulturního domu ve Šluknově a byla určena jak pro sponzory a partnery klubu, tak i pro vedení okolních mužstev a širokou veřejnost. První ročník sklídl velký úspěch a klub má zájem v této tradici pokračovat. Sportovní klub také nabízí k pronájmu svou restauraci Lodovna, pro pořádání firemních večírků, rautů nebo svateb. Do budoucna se připravuje také celodenní sportovně-společenská akce pro sponzorské firmy. Mělo by se jednat o sportovní klání týmů složených ze zaměstnanců sponzorských firem, kteří by soutěžili v několika sportovních kláních a celý večer by byl pak zakončen v klubové restauraci Lodovna vyhlášením výsledků a závěrečným posezením.

4.2.2 Sponzoring SK STAP TRATEC Vilémov

Příjmy či dary od sponzorů tvoří většinou část rozpočtu SK STAP TRATEC Vilémov. Položka sponzoringu tvoří pro každou sezonu téměř 60 % příjmů sportovního klubu. Letos je však specifická situace, jelikož oba hlavní sponzory – firmy STAP a.s. i TRATEC s.r.o., jakožto i většinu menších sponzorů výrazně zasáhla světová finanční a odbytová krize, jejímž důsledkem dochází k logickému snížení příspěvků do sportovního klubu. Vedení však bylo na tuto variantu připraveno, proto vyhlásilo tzv. krizový plán, kdy výrazně omezilo investice do oprav vlastního majetku – fotbalového stadionu, sportovní haly či klubové restaurace a nejméně půl roku tak musí pracovat se sníženým rozpočtem. Cílem tohoto opatření bylo minimalizovat vliv finanční krize na sportovní činnost klubu, navíc utržilo nějaké prostředky za přestupy či hostování hráčů, kteří odešli v zimní přestávce do jiných klubů z vyšších soutěží.

Struktura sponzoringu

Jak už bylo řečeno výše, příjmy ze sponzoringu tvoří téměř dvě třetiny rozpočtu klubu.

Příjmy od hlavních partnerů klubu dosahovali v loňském roce částky kolem jednoho miliónu korun. Letos se však oba sponzoři dostali do určitých problémů v důsledku finanční krize. Vedení klubu však s oběma sponzory pravidelně a intenzivně jedná o způsobu jak toto krizové období přestát. Příspěvky na sportovní činnost klubu, jako je doprava na utkání, materiální zajištění hráčů či odměny hráčům a realizačního týmu zatím zůstali ve výši loňských příspěvků.

Další položkou v rozpočtu jsou příjmy od menších sponzorů, kterých má klub několik desítek, zejména z firem v okolí obce. Menší sponzoři klubu mají význam zejména pro údržbu majetku sportovního klubu. Jako příklad lze uvést drobné opravy kabin „A“ mužstva hrazené sponzorsky či úprava interiéru klubové restaurace.

V částce jsou zahrnuty také dary, které jsou osvobozené od daní.

Seznam sponzorů klubu je uveden v příloze č. 1.

Typy nabízené spolupráce

Vilémovský klub je pro sponzory velmi atraktivní. Hlavním nositelem kvality je mužstvo mužů, které v posledních letech předvádí pohledný fotbal podpořený i dobrými výsledky. Vedení klubu navíc nabízí mnoho možností k zviditelnění pro stávající či potenciální sponzory. SK STAP TRATEC Vilémov nabízí několik forem spolupráce.

Hlavní sponzor

Sportovní klub nabízí případnému zájemci možnost stát se jedním z hlavních partnerů klubu. Takovému zájemci nabízí veškeré lukrativní výhody. Hlavní sponzor může být jmenován v názvu klubu, logickou možností je zobrazení jeho loga na dresech či cestovních soupravách hráčů, v prostorách sportovní haly či fotbalového stadiónu, např. na reklamních panelech kolem hlavní travnaté plochy. Hlavní sponzor má také přednostní právo stát se hlavním partnerem utkání, čehož oba hlavní partneři využili například při loňském utkání s prvoligovými Teplicemi, které bylo hojně mediálně sledováno a stalo se jednou z největších událostí historie celé obce. Jako protislužbu klub požaduje finanční a materiální podporu nejenom sportovní činnosti, ale také pomoc při zajištění sportovních a společenských akcí

pořádaných klubem. Oba hlavní sponzoři klubu dnes přispívají do rozpočtu částkou cca 750 000 Kč.

Menší sponzor

Sportovní klub dále nabízí možnost stát se jedním z menších sponzorů klubu. Klub má v současné době několik desítek menších sponzorů. Případný zájemce se může stát menším sponzorem klubu i v případě poskytnutí jednorázového finančního či materiálního daru, jako je kupříkladu nákup zimních rukavic pro hráče SK. Takovému sponzorovi klub nabízí výhody v rozsahu provedené spolupráce, od uvedení na internetových stránkách či v bulletinu k domácímu utkání až po umístění na reklamní panel v prostorách sportovní haly nebo fotbalového stadionu.

Hlavní partner utkání

V tomto případě se jedná o jednorázovou akci, kdy se zájemce z řad sponzorů může stát hlavním partnerem domácího utkání. Logo hlavního partnera utkání je vždy otištěno na plakátu k domácímu utkání, dále pak ve vydávaném bulletinu, v případě zájmu může být hlavní sponzor utkání zmíněn i ve spotu běžícím na dvou regionálních rádiích v týdnu před zápasem. Hlasatel navíc oznámí jméno partnera před utkáním i v poločasové přestávce. Sponzorská firma má dále možnost vyvěšení plošné reklamy ve sportovním areálu. Hlavní partner utkání věnuje ceny do divácké soutěže, jejíž výherci se losují z čísel prodaných vstupenek a věnuje také ceny nejlepším hráčům obou mužstev na základě hodnocení diváků.

Sponzor sportovní nebo společenské akce

Novou formou sponzorování je možnost sponzorovat některou ze sportovních či společenských akcí, které klub pořádá. Jedná se o letní a zimní turnaj v malé kopané, konaný na fotbalovém stadionu resp. ve sportovní hale. Potenciální sponzor může v místě konání umístit své logo, dále bude zmíněn několikrát v průběhu turnaje a jeho zástupce předá ceny nejlépe umístěným mužstvům a vyhodnoceným jednotlivcům (nejlepší hráč, nejlepší brankář, nejlepší střelec). Sponzor akce pak věnuje ceny pro nejlepší mužstva a jednotlivce a dále se podílí na finančním a materiálním zajištění turnaje, které je však pokryto i z příspěvků ze startovného jednotlivých mužstev.

V letošním roce se uskutečnil historicky první ročník plesu sportovního klubu. Klub nabízí možnost stát se hlavním sponzorem nebo jedním ze sponzorů této akce v příštím roce.

Sponzor věnuje ceny do tomboly či pomůže se zajištěním akce a jako protislužbu může umístit své logo do prostoru kulturního domu. Automaticky bude také zmíněn v seznamu sponzorů, který bude ve formátu A4 umístěn na každý stůl.

Produkty nabízené sponzorům

Stávajícím či potenciálním sponzorům nabízí klub tyto produkty a protislužby:

- umístění loga v prostoru fotbalového stadionu;
- umístění loga v prostorách sportovní haly;
- reklama na dresu;
- reklama na tréninkových soupravách hráčů;
- reklama na cestovních soupravách hráčů;
- reklama na klubovém autobusu;
- bulletin k domácímu utkání mužů;
- reklama rozhlasová;
- reklama v tisku;
- reklama na internetových stránkách klubu;
- prezentace sponzora na sportovních a společenských akcích klubu;
- reklama na upomínkových předmětech klubu;
- možnost využití sportovních a společenských prostor klubu.

Umístění loga v prostoru fotbalového stadionu

Fotbalový stadión SK nabízí několik možností k umístění loga či reklamy sponzora. První možností je využití plastového panelu umístěného po obvodu hlavní travnaté plochy. Plocha plastového panelu o rozměrech přibližně 100x200 cm lze využít podle přání sponzora. Sponzor sem může umístit veškeré potřebné informace dle možností panelu, tzn. logo, kontakty, adresa, apod. Další možností je využití plochy pod časoměřičskou tabulí. Časoměřičská tabule je umístěna na mírně vyvýšeném místě v rohu stadionu a logo či reklama je umístěna asi ve výšce 200 cm. Nově vzniklo také zajímavé místo pro reklamu sponzora na pultu kameramana utkání. Každé domácí utkání je natáčeno z prostoru malé kabinky umístěné naproti tribuně na střeše kabin, v čelní části kabinky je tedy prostor o rozměrech přibližně 100x130 cm, který je také možno využít pro reklamu sponzora.

Umístění loga v prostorách sportovní haly

Sportovní klub pronajímá halu k účelu různých sportovních klání volně přichozích či sponzorů a koná se zde také tradiční zimní memoriál v sálovém fotbale. Mistrovská a přátelská utkání zde navíc hraje mužstvo sálové kopané SK STAP TRATEC Vilémov. Případný zájemce může své logo umístit na zeď v prostoru kantýny, kterou využívají mužstva k regeneraci a odpočinku a která je také využívána k vyhlášení výsledků sportovních klání. Další možností je umístění loga na ochoz malé tribuny či na protější zeď. Na levém boku haly je pak časoměřičská tabule, jejíž okolní prostor je také využitelný.

Reklama na dresu

Tato možnost je vyhrazena zejména pro hlavní partnery klubu a sponzory s nejvyšší mírou plnění. Na přední straně dresu, které je v provedení s krátkým i dlouhým rukávem je vyhrazen prostor pro logo jednoho ze dvou generálních sponzorů klubu. Jde tedy využít prezentace loga sponzora na zadní straně trika buď pod číslem, nebo nad číslem, na trenýrkách a štulpnách.

Reklama na tréninkových soupravách hráčů

Před každým mistrovským či přátelským utkáním používají hráči na rozcvičení tréninkovou soupravu, která se skládá z teplákové soupravy a trika s krátkým rukávem. Na zadní straně teplákové bundy a přední straně trika jsou umístěna loga hlavních partnerů klubu. Klub tedy nabízí k využití ještě místa na přední straně bundy, na teplákách a na zadní straně trika.

Reklama na cestovních soupravách hráčů

Ke každému utkání cestují hráči a realizační tým v cestovní soupravě, která je složena z teplákové bundy, kalhot a trika s límečkem. Vše je vyvedeno v klubových barvách – zelené a bílé. Na přední straně trika a bundy je klubový znak, dále na zadní straně bundy je logo firmy Stap Vilémov a.s., jednoho ze dvou hlavních sponzorů. Zbývá tedy místo na kalhotách či zadní straně trika s límečkem.

Reklama na klubovém autobusu

Klub využívá k cestování na utkání všech svých mužstev klubový autobus, který také pronajímá pro potřeby soukromých zájezdů, atd. V autobuse vždy cestují hráči, realizačního

týmu, členové Fanclubu a případní zájemci z řad veřejnosti. Místo k umístění loga se nabízí po celé ploše obvodu autobusu v rozsahu sponzorského plnění. Tuto formu umístění své reklamy zatím využívají hojně menší sponzoři klubu.

Bulletin k domácím utkáním mužů

Před každým domácím utkáním vychází ve formátu A5 osmi až desetistránkový bulletin s aktuálními informacemi o dění v domácím táboře a základními informacemi o soupeři. Bulletin je možno zakoupit spolu se vstupenkou na hlavní pokladně v ceně 5,- Kč. Přednostní právo k umístění svého loga na titulní stránku má hlavní partner utkání. Další možností pro sponzorské firmy je umístění svého loga na zadní stranu, tuto možnost však komplikuje menší formát bulletinu. Sponzor má dále možnost umístění propagačního letáku do bulletinu nebo přidávat tento leták volně ke vstupence a bulletinu v případě, že je většího formátu. Tato forma prezentace je velmi žádaná, protože pro některé fanoušky je bulletin jedním z hlavních zdrojů získání aktuálních informací o klubu.

Reklama rozhlasová

V tomto případě se jedná buď o formu reklamního spotu, který běží v týdnu před mistrovským utkáním na dvou regionálních rádiích nebo může být sponzor zmíněn hlasatelem v průběhu utkání, k tomu má však přednostní právo hlavní partner utkání. Reklamní spot běží několikrát denně vždy na Rádiu Děčín a Rádiu Crystal, informuje příznivce o místě, čase a datu utkání a zve je k návštěvě.

Reklama v tisku

V místním regionálním deníku se vždy od čtvrtka do soboty objevují informace o následujícím fotbalovém víkendu i s hracími časy mužstev z regionu od třetiligového Varnsdorfu až po nejnižší soutěže. Vilémovský klub má s tímto deníkem nadstandardní vztahy díky včasnému dodávání referátů z utkání a velkého množství informací z aktuálního dění v klubu. V deníku se pravidelně objevují zprávy z letní a zimní přípravy klubu, informace o změnách v kádru a názory manažera či trenéra „A“ mužstva. Před každým mistrovským utkáním se pak objeví krátký článek o nadcházejícím utkání s informacemi o soupeři a novinkami z domácího mužstva. Sponzor má možnost být zmíněn v této pozvánce na utkání, přednostní právo má však hlavní partner utkání, který utkání sponzorsky zaštiťuje a věnuje ceny do divácké a hráčské soutěže.

Reklama na internetových stránkách klubu

Vilémovský klub má výborně zpracované internetové stránky, jejichž návštěvnost se pohybuje kolem čísla 500 návštěv týdně a návštěvník zde může najít veškeré informace o jednotlivých mužstvech, informace o novinkách, aktuálním dění, názory trenérů či fotogalerii. Potenciální sponzor má možnost být zveřejněn na hlavní stránce či v seznamu sponzorů, který je jedním z odkazů. Slabinou je, že zde nejsou přímé odkazy na sponzorskou firmu nebo reklamní bannery.

Prezentace sponzora na sportovních a společenských akcích klubu

Sportovní klub pořádá každoročně několik sportovních či společenských akcí, mezi které patří již zmíněné turnaje v malé kopané a sálové kopané a sportovní ples. Do budoucna se plánuje také první ročník sportovního klání mužstev složených z pracovníků firem, které vilémovský klub podporují. Sponzorská firma má možnost stát se hlavním partnerem těchto akcí nebo pouze jedním z partnerů a věnovat tak ceny nejlepším mužstvům a jednotlivcům (fotbalové turnaje) či věnovat ceny do tomboly (sportovní ples). Klub naopak nabízí takovému sponzorovi umístění jeho loga v prostoru konání akce. V případě hlavního partnera akce klub zaručuje sponzorovi veškerou exkluzivitu při propagaci akce – prezentace sponzora v médiích, umístění na vstupenkách nebo pozvánkách, předání cen, atd.

Reklama na upomínkových předmětech

Klub nabízí svým fanouškům širokou možnost výběru z propagačních a fanouškovských předmětů klubu. Konkrétně se jedná například o šály, čepice, kulichy, trička, odznaky, kalendáře, atd. SK nabízí sponzorům možnost objevit se na těchto předmětech. Hlavně se jedná o trika a kalendáře, protože u ostatních předmětů je určité rozměrové omezení. Klub vydával třeba trika u příležitosti dvou vítězství v krajském poháru v letech 2007 a 2008 či utkání s prvoligovými Teplicemi. Na tričkách se objevila loga hlavních sponzorů a znak klubu. Dále se může logo sponzora objevit v kalendáři, který se vyrábí ve formátu plakátu A3 a jsou zde zobrazena týmová foto všech mužstev klubu a některé zajímavé momentky z utkání mužů v krajském přeboru. Kalendář vychází v rozsahu 200 výtisků a je o něj vždy velký zájem.

Klub je v tomto směru velmi aktivní a neustále se snaží nabídku propagačních předmětů rozšiřovat. Již teď vedení přemýšlí o propagačním zajištění případného

historického postupu do čtvrté nejvyšší soutěže v ČR – divize, ke kterému je v letošní sezoně velmi blízko.

Možnost využití sportovních a společenských prostor klubu

SK STAP TRATEC Vilémov vlastní několik sportovních a společenských objektů. Jedná se o sportovní halu či klubovou restauraci. Klub nabízí využití svých prostor k pořádání různých sportovních a společenských akcí a soustředění sportovních mužstev. Případný zájemce může využít areál fotbalového stadionu s dvěma travnatými plochami k pořádání exhibičního zápasu nebo turnaje, kdy mu klub poskytne veškerý, s touto akcí spojený, servis (sprchy, občerstvení, rozhlas). Jedná se o sportovní areál s dvěma travnatými plochami, kde se dají pořádat fotbalové turnaje či soustředění mužstev i s poskytnutím prostoru kabin, sprch a rozhlasu. Zájemce může také využít víceúčelovou sportovní halu s klubovnou, kantýnou a ubytovnou pro pořádání sportovních klání ve fotbale, volejbale, basketbalu, tenisu či florbalu. V okolí haly se pak nacházejí venkovní sportoviště s malým fotbalovým hřištěm a kurty na nohejbal či tenis. Doplnkový servis je i tady samozřejmostí. V blízkosti sportovní haly má klub svou restauraci Lodovnu se salónekem pro 30 lidí i s venkovní terasou. Restauraci mohou využít sponzoři i široká veřejnost pro pořádání firemních večírků, oslav, rautů či svateb. Klub v tomto případě nabízí i zajištění kuchyně pro potřeby hostů a hodně možností využití času – kulečník, šipky, stolní fotbal.

5. DOPORUČENÍ

Opatření v době ekonomické krize

SK STAP TRATEC Vilémov je malý vesnický klub. Zajištění činnosti takového klubu je vždy velmi specifickou záležitostí. Vilémov se navíc potýká s problémem své polohy, jelikož leží až v severním cípu Ústeckého kraje, což s sebou nese velké výdaje v podobě cestovného. Nejenom cestovného k venkovním zápasům, ale také cestovného hráčů a trenérů k tréninkům a domácím zápasům, když tato položka tvoří každoročně velkou část výdajů z rozpočtu klubu. Většina hráčů totiž dojíždí minimálně třikrát týdně z Varnsdorfu nebo České Lípy. Při současné ekonomické situaci bych tedy navrhoval, za současných cen pohonných hmot, snížit cestovné hráčů a trenérů z dosavadních 3,50,- Kč za 1 km na 2,50,-. Ušetřila by se tedy téměř třetina tohoto výdaje, tzn. cca 45 000 Kč. Dále jsem uvedl, že oba hlavní sponzoři klubu – firmy STAP a.s. a TRATEC-CS s.r.o. se díky nynější situaci ve světě dostali do problémů. Proto navrhuji úplně omezit investice do úprav sportovních a společenských prostor klubu, jelikož většina úprav proběhla za sponzorského zajištění již v minulých letech. Ponechal bych tedy jen nejnutnější investice jako je péče o hrací plochu. Tím by se ušetřila suma 80 tisíc Kč. Navrhoval bych také po nejbližší dobu omezit materiální podporu členů SK, ve smyslu zásobování tréninkovými soupravami a dalším vybavením. Vedení klubu proplácí hráčům každoročně částku 1 500,- Kč na nákup kopaček, tuto částku bych pro tento rok také omezil či úplně zrušil. Tyto dvě položky představují částku zhruba 130 000 Kč. Výše úspor by tedy činila 265 tisíc Kč. Pro lepší přehlednost jsou úspory zobrazeny níže v tabulce č. 10.

Klub by měl však nadále zůstat aktivní v propagaci své činnosti a využít ji k přilákání nových sponzorů a na druhou stranu také pečovat a poskytovat servis sponzorům stávajícím. V době recese by měl tedy klub ukázat svým sponzorům, že umí nejenom brát, ale také dávat, protože v příštích letech se bude jejich podpora hodit, i vzhledem k plánovanému posunu do vyšších fotbalových pater, kdy se hlavně náklady na dopravu opět rapidně zvednou.

Hlavní opatření v bodech

- snížení cestovného hráčů a realizačního týmu;
- odklad investic do oprav sportovních a společenských prostor klubu;
- omezení materiální podpory členů SK;

- poskytování servisu stávajícím sponzorům a péče o ně;
- propagace činnosti klubu.

Tabulka č. 10: Výše možných úspor

Úspory	2009
1/3 Cestovného	45 000 Kč
Sportovní materiál	140 000 Kč
Investice	80 000 Kč
Celkem	265 000 Kč

Doporučení k marketingové činnosti klubu

Co se týče oblasti marketingu a propagace, doporučoval bych vilémovskému klubu zlepšit prezentaci sponzorů na internetových stránkách, kam bych umístil odkazy na internetové stránky jednotlivých sponzorů, pokud je mají vedené, či alespoň kontakty. Dále bych doporučil změnu formátu bulletinu k domácímu utkání na A4 a také bych zvážil možnost modernizace vstupenek, tak aby se na ně dalo umístit logo hlavního partnera utkání. Doposud je vstupenka ve velmi jednoduchém provedení s minimálním informačním charakterem.

Zapřemýšlel bych také nad realizací zmiňovaného sportovního klání sponzorů. Myslím, že by se z takového klání mohla stát příjemná každoroční tradice v rozsahu podobném Stapáckým hrám. Mužstva by se přes den utkala ve sportovních hrách a celý den by mohl být zakončen příjemným večerním vyhlášením výsledků a volnou zábavou. K dispozici by byl fotbalový stadion či sportoviště v okolí haly a vyhlášení by pak mohlo proběhnout v klubovně sportovní haly nebo v salonku klubové restaurace Lodovna. Takováto akce by jistě opět zvýšila prestiž místního klubu.

Ve SWOT analýze klubu jsem zmínil problém s nedostatkem vlastních odchovanců. Proto bych doporučil zvýšit propagaci své činnosti v základních školách okolních obcí. Vilémovské mužstvo dospělých má v okolí velmi dobrý zvuk a pro sportující mládež by mělo být motivací jednou si v tomto mužstvu zahrát. Navíc je na vysoké úrovni spolupráce s třetiligovým Varnsdorfem, tudíž ti nejtalentovanější jedinci by mohli přejít do dorosteneckých mužstev Slovanu Varnsdorfu a nastoupit třeba do sportovní třídy při

středním odborném učilišti ve Varnsdorfu. Tuto formu propagace bych praktikoval pomocí vytištěných informačních letáků s pozváním na trénink žákovského mužstva, které bych umístil do okolních škol, dále bych informoval ředitele škol, kteří by poté mohli spolupracovat s učiteli tělocviku tak, aby klubu neunikli talentovaní sportovně nadaní žáci.

Hlavní doporučení v bodech

- vytvoření reklamních bannerů na internetových stránkách;
- modernizace vstupenek na utkání;
- úprava formátu bulletinu;
- realizace projektu sponzorského sportovního klání;
- uspořádat nábor talentované mládeže z okolí;
- zlepšit spolupráci se základními školami v okolních obcích.

6. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo pomocí získaných informací popsat sponzorskou činnost v amatérském klubu, navrhnout možnosti zlepšení marketingové činnosti klubu a nastínit opatření v době celosvětové finanční krize.

Pro téma této práce jsem si vybral SK STAP TRATEC Vilémov hrající ústecký krajský přebor, kde jako hráč působím čtvrtým rokem a díky své osobní angažovanosti jsem měl tedy přístup k informacím.

Z vypracované finanční analýzy vyplynulo, že sponzoring tvoří nedílnou součást položky příjmů sportovního klubu. Potvrdil se tedy předpoklad vysoké závislosti činnosti klubu na jeho sponzorech. Jeho struktura je tvořena dvěma generálníma sponzory a několika desítkami větších či menších sponzorů. Oba generální sponzoři klubu Stap a.s. a Tratec-cs s.r.o. byli na přelomu tohoto roku zasaženi probíhající celosvětovou krizí a to se odrazilo na výši jejich dotací. V nastalé situaci byla tedy navržena jistá opatření, jako je snížení cestovného hráčů a trenérů, úplné omezení investic či omezení materiální podpory členů.

Marketingová činnost klubu je na velmi dobré úrovni, ale i tam byly nastíněny možnosti zlepšení. Jedná se o prezentaci sponzorů klubu na internetových stránkách klubu a na vstupenkách na domácí utkání. Důležitou otázkou pro klub je řešení nedostatku mládeže pomocí zvýšené spolupráce se základními školami v okolí.

Klub se samozřejmě potýká s několika problémy, které vyplynuly z analýzy SWOT. Hlavním nedostatkem je již několikrát zmiňovaný nízký počet dětí v okolí a dále pak absence hřiště s umělým povrchem.

Díky této práci jsem poznal, jak funguje sponzorování amatérského klubu, kterým SK STAP TRATEC Vilémov je. Měl jsem možnost nahlédnout do celé struktury řízení klubu a získat tak zkušenosti pro budoucí uplatnění.

7. LITERATURA

1. BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu : (vybrané kapitoly)*. Praha: Karolinum, 2004. 51 s. ISBN 80-246-0050-1.
3. DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 1. vyd. Liberec : TUL, 2000. ISBN 80-7083-433-1.
4. HEINZEL, Z. aj. SK STAP TRATEC Vilémov, *AZ Fotbal*, 2005, roč. 4, č. 6, s. 12-13.
5. Interní materiály klubu SK STAP TRATEC Vilémov. *Stanovy*.
6. KOTLER, P. *Marketing, management: analýza, plánování, kontrola*. Praha : Victoria Publishing, 1991, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
7. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha : ISV nakladatelství, 1992. ISBN 80-85866-68-4.
8. Zákon o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí 357/1992 Sb. Praha Newsletter, 1998.
9. Zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb. Praha Newsletter, 1998.

INTERNETOVÉ STRÁNKY

10. POSPÍŠIL, Jan. *Marketing journal: Úloha sponzoringu* [online]. [cit. 2009-14-04]. URL: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/loha-sponzoringu__s387x623.html>.
11. *SK Stap Tratec Vilémov* [online]. c2008, last revision 16th of November 2009 [cit. 2009-12-10]. <<http://www.skvilemov.cz/index.php?show=3>>.

8. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Seznam sponzorů fotbalového klubu SK STAP TRATEC Vilémov

Příloha č. 2: Loga firem generálních sponzorů

Příloha č. 3: Průkaz člena fanclubu

Příloha č. 4: Úvodní strana zpravodaje k domácímu utkání SK STAP TRATEC Vilémov

Příloha č. 1: Seznam sponzorů fotbalového klubu SK STAP TRATEC Vilémov

Ostatní sponzoři

Autodoprava Jabor	SBS Ústí n. L.
Autoopravna Skukálek	Siops s.r.o.
Bedimex	soukromý rolník p. Suk
Bohemia Beton Union	Stavebniny Zatočil
Bohemia Cargo	Stuha Dobruška
Coats Opti	T. Laštůvka
ComTel	Tesařství V. Žák
Č. p. 131 - Lodovna	Tiskárna A. Gall
Čerpací stanice EMA	Walraf-S
EKO servis	WICO
Elektroservis J+Ch	Železářny V. Šenov
Firma Kerbl	
Fratec	
Hukki	
Jabeco	
JOPA	
JPS Gastro s.r.o.	
Kovovýroba M. Veselý	
Lemfeld a syn.	
Obecní úřad	
OS ČSTV	
Pila p. Černý	
PRODEX AZ s.r.o.	
PZP Lipová	
restaurace Chilis	
restaurace u Vladařů	
Sálovka Club	
Samat s.r.o.	

Příloha č. 2: Loga firem generálních sponzorů



Příloha č. 3: Průkaz člena fanclubu

	<p>Výhody:</p> <ol style="list-style-type: none">1) vstupné na zápasy Áčka doma jen 19,- Kč2) přednostní místo v autobuse na zájezdy ven3) přednost na místo na tribuně doma4) předseda má možnost navštívit schůzi FO5) možnost diskuze k posílám s managerem6) přednostní nárok na židli v Lodovně7) sleva 2% na útratu v kioscích na hřišti <p>Povinnosti:</p> <ol style="list-style-type: none">1) na každý zápas doma i venku musí mít každý člen na sobě šálu nebo čepici2) musí navštěvovat přednostně Lodovnu3) je povinnen propagovat SK i mimo dění4) informuje nečleny o dění a láká je ke vstupu <p>Aktuální podrobné informace naleznete na: www.skvilemov.cz</p>
---	--

VILÉMOV

SK Stap Tratec Vilémov

ročník 2005/2006

KRAJSKÝ PŘEBOR

FOTBALOVÝ ZPRAVODAJ

dnešní soupeř:

FK SIAD SOUŠ

20.8.2005 17.00 hodin

Dnešní zápas rozhodují:

Hlavní rozhodčí: Holakovský Jiří - Ústí n/L.
Asistent 1 : Milichovský Filip - Ústí n/L.
Asistent 2: Slavík Roman - Mojžíř
Del. svazu: Bobek Karel - Litoměřice

**BOHATÉ OBČERSTVENÍ ZAJIŠTĚNO
SLOSOVÁNÍ VSTUPENEK O POLOČASE**

www.skvilemov.cz

Dnešní sponzor:

Skloluxus - Petr Horák

TIPUJTE V NOVÉ TIPOVACÍ SOUTĚŽI O CENY NA WWW.SKVILEMOV.CZ